

Ria Píkl

Turistička potražnja u Republici Hrvatskoj

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

RIA PIKL

TURISTIČKA POTRAŽNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2015.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

RIA PIKL

TURISTIČKA POTRAŽNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ
TOURISM DEMAND IN CROATIA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Damira Đukec, v. pred.

ČAKOVEC, 2015.

SAŽETAK

Turistički razvoj mora se temeljiti na konstantnom istraživanju turističke potražnje. Turistička je potražnja homogena i sklona trendovskim promjenama. Da bi turistička djelatnost opstala u doba globalizacije, nužno je pratiti turističku potražnju i želje gostiju. Turistička se potražnja mijenja i kada se gleda lokalno, na razini Republike Hrvatske i Međimurske županije. Turistima više nije dovoljno «sunce i more», a RH se mora sve više okretati razvoju selektivnih oblika turizma koji nisu ograničeni samo na ljetnu sezonu. Najbolji primjer za taj smjer razvoja je razvoj kontinentalnog turizma prikazan na primjeru Međimurja, koji se razvija u skladu sa turističkom potražnjom.

Ključne riječi, turistička potražnja, turizam RH, turizam Međimurja

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj rada.....	1
1.2. Materijali i metode	2
1.3. Struktura rada	2
2. TURIZAM I NJEGOVA ULOGA U GOSPODARSTVU	3
2.1. Pojam i definicija turizma	3
2.2. Uloga turizma u svjetskom gospodarstvu.....	5
2.3. Uloga turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske.....	8
3. TURISTIČKA POTRAŽNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ	10
3.1. Obilježja turističke potražnje u Republici Hrvatskoj	10
3.2. Trendovi u turističkoj potražnji.....	13
3.3. Perspektiva turističke potražnje u Republici Hrvatskoj	21
4. TURISTIČKA POTRAŽNJA U MEĐIMURJU	26
4.1. Uloga turizma u gospodarstvu Međimurja.....	26
4.2. Trendovi u turističkoj potražnji Međimurja.....	29
4.3. Turistički potencijal Međimurja.....	31
5. ZAKLJUČAK	34
6. LITERATURA.....	35
Popis tablica	38
Popis grafova	38

1. UVOD

Republika Hrvatska je danas jedna od najatraktivnijih turističkih odredišta u Europi i svijetu. Ima ogromno bogatstvo prirodnih ljepota, koje bi trebalo pravilno iskoristiti, te ih ponuditi kao kvalitetne proizvode pomoću znanja, rada, kreativnosti. Za uspješan razvoj turizma postoje velike mogućnosti i prilike koje mogu zajedno utjecati na cjelokupan ekonomski i socijalni razvoj zemlje.

Na turističku potražnju prije svega utječu znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima, razvoj proizvoda destinacije, trendovi u strukturi putovanja, turističkom operativnom sektoru, marketingu, zatim ponuda stručnog i iskusnog ljudskog potencijala (Petrić, 2003).

Posljednjih se godina u RH više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu što je iznimno bitno za Hrvatsku. Povećanje turističke potražnje u Republici Hrvatskoj može omogućiti formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda, obogaćivanje i kvalitativno unapređivanje ponude s ciljem zadovoljavanja sve razvijenijih turističkih potreba. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurentske borbe, Hrvatska se mora približiti suvremenim turističkim trendovima, gdje se daleko veća pažnja posvećuje: ekologiji, kulturnom identitetu destinacije, aktivnom odmoru, kvaliteti usluga i selektivnim oblicima razvoja turizma. (Petrić, 2003.)

1.1. CILJ RADA

Predmet ovog završnog rada je analiza turističke potražnje u Republici Hrvatskoj, s posebnim osvrtom na turističku potražnju Međimurja. U radu će se također dati teorijski uvid u turizam te njegovu gospodarsku ulogu na globalnoj i lokalnoj razini. Svrha rada je, na temelju istraživanja, prepoznati trendove u turističkoj potražnji Republike Hrvatske i Međimurske županije sa ciljem utvrđivanja turističkog potencijala navedenog područja.

1.2. MATERIJALI I METODE

Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature dostupne u knjižnici fakulteta, znanstveni i stručni časopisi objavljeni u elektronskim bazama podataka, razne publikacije, Internet portali. U istraživačkom dijelu rada koristit će se metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije. Prikupljeni podaci će biti prezentirani u tablicama i grafikonima.

1.3. STRUKTURA RADA

Završni rad čini pet poglavlja. Prvo poglavlje rada je „uvod“ u kojem će biti objašnjen predmet i cilj rada, materijali i metode prikupljanja i analize, te struktura rada. Drugo poglavlje pod nazivom „turizam i njegova uloga u gospodarstvu“ čini teorijski dio rada u kojem će se definirati pojam turizma, te teorijski objasniti uloga turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske ali i globalno. Treće poglavlje rada pod nazivom „turistička potražnja u Republici Hrvatskoj“ definira obilježja turističke potražnje, također analizira trendove turističke potražnje zemlje, te daje uvid u perspektivu turističke potražnje RH. U ovom su poglavlju također analizirane mjere za unaprjeđenje turizma u RH. Četvrto se poglavlje, pod nazivom „turistička ponuda Međimurja“, bavi analizom i trendovima turističke potražnje Međimurske županije, daje se uvid u ulogu turizma u Međimurju, te se otkrivaju turistički potencijali promatranog područja. Peto poglavlje čini „zaključak“ rada u kojem će se navesti glavni zaključci ovog rada.

2. TURIZAM I NJEGOVA ULOGA U GOSPODARSTVU

Turizam se u svijetu masovnije pojavljuje u 19. stoljeću, te se definira kao djelatnost na poslovima vezanima za putovanja i boravak ljudi izvan svog prebivališta, a u svrhu odmora, razonode ili liječenja (Hunziker i Krapf, 1942). Turizam je bitan za gospodarstvo svake zemlje, pa tako i za Hrvatsku. Kroz ovo poglavlje će se objasniti što je turizam, te kakav je on fenomen.

2.1. POJAM I DEFINICIJA TURIZMA

Turizam se u najširem smislu može definirati kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, a koje se uobičajeno nazivaju turističkim potrebama. Navedeni odnosi i veze su ekonomsko socijalnog karaktera koji nastaju između turista, koji se poima kao potrošač, te ostalih sudionika odnosno subjekata na turističkom tržištu (Petrić, 2003).

Organizacija koja se bavi svim pitanjima vezanim uz turizam je svjetska turistička organizacija iz Ujedinjenih naroda, sa stožerom u Madridu. To je globalno tijelo koje se bavi sakupljanjem i usporedbom statističkih podataka vezanih za međunarodni turizam. Publikacijom podataka omogućuju usporedbe tijeka i rasta turizma na globalnoj razini. Od 2005. godine, u organizaciji je 145 država, sedam teritorija i oko 350 pridruženih članica, koje predstavljaju privatni sektor, obrazovne ustanove, turistička udruženja i lokalne turističke vlast. Definicija turizma prema UNWTO jest da turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga koji nisu vezani uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Pritom se iz ove definicije može izvući pet osnovnih obilježja turizma (Čavlek i sur., 2011):

- turizma nema bez putovanja i boravka turista u odabranim turističkim destinacijama;

- putovanje te boravak moraju biti izvan uobičajene sredine u kojoj osoba živi i radi;
- turizam se zasniva na dvosmjernom putovanju te ima definirani vremenski interval u kojem se događa;
- svrha turističkog putovanja nije stalni boravak te zapošljavanje u odabranoj turističkoj destinaciji;
- u turističkoj destinaciji turisti troše sredstva stečena izvan mjesta turističke destinacije, ali ne privređuju.

Nadalje, turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942).

Zajednička radna definicija turizma je (Antunac, 2001):

- putovanje radi zadovoljstva;
- ukupnost ljudskih aktivnosti za ostvarenje takve vrste putovanja;
- svaka aktivnost koja sudjeluje u zadovoljavanju potreba turista.

Monotonija, rutina, uredski prostor, nemogućnosti ostvarivanja bližih odnosa, nedostataka suvremenog života, dovodi do toga da se moderni čovjek osjeća kao da je njegov cjelokupni život sveden isključivo na egzistenciju. To sve dovodi do stresa, fizičke i psihičke iscrpljenosti, ali i osjećaja ispraznosti, dosade. Da bi ljudi pronašli ono što su propustili ili što im nedostaje u svakodnevnom životu, postavljaju si neke nove zahtjeve za srećom. Upravo iz tog razloga razvio se turizam. Turizam kao fenomen povezan je ne samo sa zajednicom u kojoj se ostvaraje, već i s zajednicom iz koje proizlazi. Putne potrebe modernog doba u velikoj mjeri proizlaze iz društvenih odnosa i ostvaruju se u skladu sa svakodnevnim životom. Ljudi bježe od pritiska okoline da bi negdje drugdje bili sretniji, odlaze u potragu za privremenim utočištem daleko od tereta svakodnevnoga posla, obiteljskih obaveza i rutine (Jurić, 2013).

2.2. ULOGA TURIZMA U SVJETSKOM GOSPODARSTVU

Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Turizam se, naime, ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti ni fizičkim niti financijskim pokazateljima (Šutalo i sur., 2011).

Prema najnovijim istraživanjima proces se globalizacije ustrojava na načelu "organizacije gospodarstva", utvrđujući prednosti i pogodnosti pojedine zemlje u odnosu na drugu zemlju i slično. Ipak, postupno, ali i neizostavno mijenjaju se pogledi na globalizaciju i ona sve više postaje imperativom današnjice. U prostornom pogledu, globalizacija potiče i teritorijalizaciju i, jednako tako, deteritorijalizaciju turizma u mnogim regijama svijeta. Takvi složeni procesi uključuju više međunarodnih tijela koja neposredno i posredno usmjeravaju turizam. U procesu europske integracije formirana su tako brojna tijela što usmjeravaju razvitak turizma na svim prostornim i organizacijskim razinama. Kad je u pitanju integracija turizma u europskim tijekovima, riječ je o spregama koje uključuju turizam u gospodarski sustav Europe. Danas, kada se stvara "novi socio-ekonomski europski prostor", proces globalizacije i europske integracije i turizma potrebno je integralno i shvaćati. Jer, upravo poznavanje i praćenje ovih procesa može pomoći u nalaženju smjernica za razvoj turističkih destinacija i svojega vlastitog mjesta na turističkom tržištu. Ovi se procesi ne mogu gledati odvojeno, već integralno kao organizacijska i funkcionalna cjelina. Iako se europska integracija formirala prije globalizacije, ona se danas razvija paralelno s njom. Tako se razmatranja koja se otvaraju u ovom radu temelje na tri načela (Koncul, 2004):

- općem procesu globalizacije;

- procesu globalizacije i turizma;
- procesu globalizacije i europske integracije.

Gospodarska snaga razvijenih zemalja i njihov superiorni odnos omogućili su im da dominiraju na mnogim turističkim regijama. Na tom turistički eksploatiranom putu uspješno je bila definirana ekonomska korist, s nepreciznim neekonomskim posljedicama. Zbog nedostatka mehanizma kontrole u razvoju turizma u manje razvijenim zemljama strategija je bila upitna i redovito nedefinirana. Zbog toga se događalo da pojedine zemlje skrenu od željenoga smjera razvoja. Danas je stanje izmijenjeno. Težište je stavljeno na organizacijsko-funkcionalno načelo i sprege. U prvoj fazi, na međunarodni turizam, posebno u nerazvijenim zemljama, izravno utječu emitivne zemlje. U to vrijeme, na planu međunarodnoga turizma, u manje razvijenim zemljama manje se očituje kao proces unutar vlastitih ekonomija, a više u okvirima zahtjeva onih emitivnih zemalja iz kojih potječu turisti, zbog toga su i međunarodne kompanije locirane u glavnim emitivnim tržištima, pa su imale i izravni kontakt s turistima. To je bila i ostala prva i najutjecajnija veza u lancu turističkog tijeka što se, opet, neposredno odražavalo na prijevozništvo (Koncul, 2004).

Turistička svjetska organizacija, Međunarodni monetarni fond i drugi globalni sudionici u uspostavljenom sustavu, neposredno su diktirali parametre turističkom razvoju, određivali su politiku investicija, konstrukciju infrastrukture i ostalo, često u dogovoru s multinacionalnim korporacijama. Nerijetko međunarodne turističke kompanije promoviraju turističke destinacije. Njihovo je sudjelovanje pritom ovisilo o činiteljima koji osiguravaju egzistenciju njihovih kompanija. Da bi sudjelovale na međunarodnom turističkom tržištu, neke su države, poradi toga, bile primorane prihvatiti strani udio kapitala, čak i formiranje novog tipa turističke ponude. To je omogućivalo emitivnim zemljama da reguliraju turističku potrošnju svojih građana i odljev novca iz zemlje. Dolazak turista u pojedine destinacije (zemlje) postizao se ili uz dobivanje podrške emitivnih zemalja ili temeljem snage tih zemalja, koje su tako izravno ili posredno utjecale na njihovu dobit ili interes. Multinacionalne snage bavile su se modelima alternativnih destinacija. One su time osnaživale svoj utjecaj na međunarodni turizam. Na hijerarhijskoj ljestvici interesa najviše su profitirale emitivne zemlje. Druga je faza ono

razdoblje gdje dolazi do snažnih organizacijskih promjena u razvoju i upravljanju turizmom, počevši od devedesetih godina prošlog stoljeća do danas. U ovom kontekstu promjena, ubrzano se razvijaju turistička potražnja, potrošnja i komercijalizacija.

U svojoj kompleksnosti i organiziranosti međunarodni turizam danas uključuje četiri temeljne kategorije (Koncul, 2004):

- turističku potrošnju;
- pogodnosti koje omogućuju razvoj turizma (transnacionalno prijevozništvo, telekomunikacije i sl.);
- financiranje (klasično, uključujući nebankovne kredite, npr. American Express i sl.);
- regulativne i druge institucije kao GATT – General Agreement on Trade in Services i WTTC – World Travel and Tourism Council dr.

Kompleksnost cjelokupnih organizacijskih procesa u međunarodnom turizmu očituje se u interakciji brojnih sudionika, što uključuje integraciju institucija, njihovo funkcioniranje, odnose i sprege. U širem pogledu moguće je shvatiti zakonitosti funkcioniranja i odnosa i konsolidacije organizacijskih sprega "međunarodnoga turističkog prostora", radi vlastitog participiranja u njegovoj složenosti (Koncul, 2004).

Prema podacima UNWTO-a, međunarodni je turizam u 2014. godini zabilježio rekordan broj turističkih kretanja, te je u odnosu na godinu ranije porastao za 4,4%. Tijekom 2014. godine u cijelom je svijetu zabilježeno 1.135 milijuna turista koji su prešli međunarodne granične prijelaze. Prihod od inozemnog turizma u 2014. godini u SAD-u dosegao je 1.245 milijardi dolara, dok je ukupna svjetska zarada od međunarodnog turizma u 2014. godini u prosjeku iznosila 4 milijarde dolara dnevno. S obzirom na navedene trendove, za očekivati je kako će turistička industrija u budućnosti rasti.

2.3. ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

Čimbenici turističke potražnje se dijele na (Senečić i Vukonić, 2007):

- Individualne, što znači nagon za putovanjem, potreba, radoznalost, potreba istraživanja, osamljenost, kontakt, zadovoljstvo, aktivnost, oporavak, regeneracija, poslovi, komuniciranje;
- Društveni, koji se odnosi prema slobodnom vremenu, društvena struktura, mobilnost;
- Ekološki, što znači da ovisi o klimi, krajoliku, ekološkoj urbanizaciji
- Ekonomski, koji se odnosi na razvoj, trgovačke odnose, dohodak, raspodjelu, cijene, devizni tečaj;
- Utjecaj ponude, što znači da ovisi o usluzi, proizvodima, cijeni, promociji;
- Državni, što znači da ovisi o propisima države.

Turistička ponuda Hrvatske nalazi se u izrazito konkurentskom okruženju Mediterana. To je razlog zbog kojeg se ponuda mora formirati tako da već u prvom kontaktu s potražnjom bude privlačna, drugačija, a naravno i jeftinija. Ponuda se više ne može zasnivati samo formuli: more, sunce i pijesak, te se mora suočiti sa novim izazovima i željama gostiju u području izvanpansionske potražnje. Turizam u Republici Hrvatskoj spada u red vodećih gospodarskih djelatnosti na što ukazuju osnovni ekonomski pokazatelji u posljednjem desetljeću. On se počeo brzo razvijati nakon drugog svjetskog rata. Iz godine u godinu je bilježio stalan porast broja noćenja i dolazaka. Usljedile su velike investicije u turistička poduzeća kada je izgrađena većina kapaciteta. Nakon domovinskog rata bilo je potrebno deset godina kako bi se Hrvatska vratila na broj gostiju prije rata (Žakula, 2012).

Današnja cjelokupna ponuda u Hrvatskoj nije još uvijek dovoljno razvijena kako bi zadovoljila sve zahtjevniju turističku potražnju. Gosti koji uglavnom dolaze zbog sunca i mora, niže su platežne moći. Iako postoji trend povećanja kategorije smještaja, problem je nedovoljna ponuda dodatnih sadržaja u destinaciji. U Hrvatskoj je turizam veoma značajna grana gospodarstva jer stvara veći devizni priljev koji se smatra nevidljivim izvozom. To dokazuje i udio turizma u BDP-u koji iznosi u prosjeku 15% posljednjih godina i predstavlja šestinu ukupne proizvodnje. Turizam je i vrlo značajan za Međimursko veleučilište u Čakovcu

uravnoteženje bilance plaćanja, budući da je Hrvatska izrazito uvozno orijentirana zemlja te je bilanca u konstantnom deficitu. Dobra strana turizma je što stvara zaposlenost i priljev deviza, ali ujedno povećava i uvoz roba u zemlju. Poljoprivreda i prerađivačka industrija su nedovoljno razvijene ili su nedovoljno povezane sa turizmom (Žakula, 2012).

Turizam u Hrvatskoj bilježi pojačanu ekspanziju, a uzrok toga je ulaganje u turističku ponudu. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Masovnom turizmu koji je bio zastupljen u Hrvatskoj i koji je bio usmjeren na odmor (sunce, more, plaža), posljednjih se godina pridružio selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu što je iznimno bitno za našu zemlju. Turizam je jedan od glavnih pokretača razvoja gospodarstva u Republike Hrvatske, te je ključan za razvoj nacionalne ekonomije. Taj se potencijal mora što više valorizirati da bi se Hrvatska predstavila kao zemlja jedinstvene prirodne ljepote i da bi se mogla naći na vrhu najpoželjnijih turističkih destinacija. Utjecaj turizma na ostale gospodarske djelatnosti opće je poznata činjenica. Promjena prehrambenih navika i strukture potrošnje prehrambenih proizvoda u turizmu utječe i na promjene u strukturi proizvodnje u poljoprivredi turističkih regija. Trendovima potrošnje u turizmu prilagođavaju se i poljoprivredna gospodarstva, pogotovo unutar značajnih turističkih regija (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

3. TURISTIČKA POTRAŽNJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kroz ovo poglavlje upoznaje se turistička potražnja, a posebice turistička potražnja u Republici Hrvatskoj. Da bi turistička potražnja rasla, veliku ulogu imaju turističke agencije, a one su u radu posebno obrađene, te su pojašnjeni pojmovi vezani za turističke agencije. Sportska turistička potražnja posebno je zanimljiva u Hrvatskoj, te su se istražili potencijali i mogućnosti unaprijeđenja. Cruising turistička potražnja također je veoma specifična, pa je i ona zauzela svoje mjesto u turističkoj potražnje Republike Hrvatske. U radu se posebna pažnja posvetila i vrstama turizma koji bi u budućnosti mogli zauzeti posebno mjesto, čak i na svjetskom nivou (Senečić i Vukonić, 2007).

3.1. OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Potražnja se može definirati kao količina roba i usluga koje je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena. Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu (Senečić i Vukonić, 2007).

Da bi se razumjela turistička potražnja, potrebno je definirati i turističko tržište, a ono je skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. Turistička aktivnost spada među ljudske sekundarne potrebe, te one ovise o visini potrošačevih primanja, zato se može reći da elastičnost potražnje opada s rastom standarda. U turizmu, potencijalni turist je taj koji svojim stavovima, navikama, željama, mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanja na tržištu, što onda postaje odrednicom ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu. Turistička potražnja uvelike ima i svoj sezonski karakter. Navedeno znači da se turizam prvenstveno odnosi na skijanje i kupanje, a isto znači da to ovisi o godišnjem dobu (Senečić i Vukonić, 2007).

Potražnja za proizvodom odmora na ‘suncu i moru’ izrazito je heterogena obuhvaćajući skupine različite dobi, profesionalne orijentacije i kupovne moći. Može se ustvrditi da obitelji s djecom sačinjavaju najveći udio u ukupnoj potražnji, iako su i ostali demografski segmenti relevantni. Dok su obitelji s djecom u daleko najvećoj mjeri usmjereni na odmor za vrijeme školskih praznika, cjenovno su osjetljivi i preferiraju automobilom lako dostupne i provjerene destinacije, ostali potrošački segmenti mogu imati vrlo važnu ulogu u produženju razdoblja poslovanja, u odabiru udaljenijih i/ ili destinacija ‘izvan utabanih staza’ te konzumiranju šireg dijapazona pratećih i cjenovno različito pozicioniranih sadržaja i usluga. Usprkos razlikama među segmentima što proizlaze iz različitih faza u životnom ciklusu, evidentne su zajedničke vrijednosti navike koje oblikuju njihove turističke potrebe i preferencije. Potražnju za proizvodima ‘sunca i mora’ karakterizira rastuća razina tehnološke i informatičke pismenosti, bitno pojačana ekološka svijest, veća usmjerenost na zdravlje i, posebice, briga za ‘zdravom prehranom’, izražena potreba za fizičkom aktivnošću te sve više zainteresiranost za upoznavanjem različitih aspekata destinacije i općenito novi stav prema odmoru kao vremenu za učenje, sudjelovanje, osobni razvoj i zajedništvo (Kušen, 2011).

Nadalje, potražnja za ruralnim turizmom izrazito je heterogena obuhvaćajući skupine različite dobi, profesionalne orijentacije i kupovne moći. Njihovi motivi za putovanjem uključuju ponajprije interes za upoznavanjem ruralnog stila života i tradicije (npr. arhitektura, događanja, gastronomija i/ili enologija), potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, ali i mogućnost zabave, jeftinijeg odmora, posjete rodbini i/ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj uz ruralna područja, za obitelji s djecom vrlo je bitna edukativna komponenta putovanja te jednako kao i mlađi posjetitelji iskazuju potrebu povratka u ‘romantiziran’ autentičan krajolik istinskih vrijednosti. Sezona putovanja traje cijelu godinu, pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa niži. Boravci su uobičajeno kraći trajajući u prosjeku oko 3 dana što je vjerojatno rezultat velikog udjela domaće potražnje (Kušen, 2011).

Ekoturisti su u najvećoj mjeri pojedinci u dobi između 35 i 65 godina (današnje 'X' i 'baby-boomer' generacije), visoko obrazovani, s bogatim putnim iskustvom i viših platežnih mogućnosti. Iako su im svima nenarušavanje prirodnih atrakcijskih vnosti destinacije, podržavanje onih oblika smještaja i ugostiteljstva koji ne štete okolišu i koji odražavaju život lokalne zajednice zajednički prioritet, moguće je razlikovati manji segment koji preferira 'tvrde' (hard) aktivnosti i veći skup koji radije bira one 'meke'. 'Tvrdi' ekoturisti visoko su motivirana skupina koja odlazi na duga, specijalizirana, gotovo istraživačka i fizički zahtjevna putovanja, spremni su na nižu kvalitetu smještaja i osnovnu razinu usluga te se uključuju u različite aktivnosti očuvanja prirode. 'Meki' ekoturisti nerijetko kombiniraju ekoturizam s proizvodima kulture, fizički su manje aktivni i zadovoljavaju se promatranjem i interpretacijom zajednica koje posjećuju, spremniji su putovati u organiziranim grupama i obično zahtijevaju višu razinu usluga. Ekoturizam se može odvijati tijekom većeg dijela godine, glavni izvori informacija su preporuke, specijalizirane web stranice, blogovi i vlastita istraživanja, u organizaciji putovanja također se u velikoj mjeri oslanja na vlastite snage odnosno ovisno o obilježjima putovanja (npr. lokaciji, daljini) tek djelomično na usluge specijaliziranih agencija (Kušen, 2011).

Poslovna potražnja tipično su visoko kvalitetni gosti, iznadprosječnog obrazovanja i platežne sposobnosti. Osim za samo poslovno događanje, izrazito su zainteresirani za destinacijske atrakcije, gastronomsku, sportsku (uključivo golf i jahting), wellness i zabavnu ponudu. Putuju tijekom cijele godine iako se poslovna putovanja, a posebice ona vezana uz konferencije, kongrese, izložbe i sajmove najčešće održavaju izvan ljetne odmorišne sezone. Tradicionalno smatrani cjenovno najmanje osjetljivim segmentom danas se, uslijed bitno strože kontrole troškova poslovanja i ograničavanja potrošnje, javlja novi 'stil' poslovnih putovanja. Općenito se skraćuju boravci, više se putuje automobilom, low cost avio linijama ili u ekonomskoj klasi, stavlja se 'plafon' na cijenu smještaja, više se koriste video i telekonferencijske mogućnosti, a neke kompanije zaposlenicima daju poticaje da sami smanje troškove vlastitih poslovnih putovanja. Poseban je fokus na smanjivanju velikih godišnjih događanja, bilo skraćivanjem njihovog trajanja, smanjenjem broja uzvanika ili odabirom bližih i jeftinijih destinacija. Praksa

međutim pokazuje da manji skupovi (do 250 sudionika) nisu pod istom lupom (Kušen, 2011).

3.2. TRENDVI U TURISTIČKOJ POTRAŽNJI

Mnoge turistički razvijene zemlje, osobito one europske, uočile su krajem 80-ih i početkom 90-ih godina nemogućnost održavanja postojećeg načina upravljanja marketingom u turizmu u odnosu na nove zahtjeve tržišta, te su započele s procesom njegova restrukturiranja. Taj je proces uglavnom obuhvatio uspostavu turističkih destinacija kao ponudbenih jedinica na turističkom tržištu i organizacijskih sustava koji će upravljati marketingom. Pritom su neke zemlje osnovale nove organizacije za upravljanje marketingom turističke destinacije, dok su druge izvršile reorganizaciju postojećih turističkih organizacija (Križman Pavlović i Živolić, 2006).

Suvremeni turizam temelji se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da kod donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, najbitniju ulogu ima cjelokupni doživljaj i uvjeti boravka u odabranoj destinaciji. Sport, kultura, zdravlje, ekologija, aktivan odnos prema odmoru, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi su neki od trendova turističkih interesa. Hrvatska već predugo koristi prirodne ljepote kao glavni adut turističke ponude, međutim danas, kada turističko tržište postaje sve zahtjevnije, to više nije dovoljno. Prošlo je vrijeme kada se moglo malo pozornosti posvećivati smišljanju događaja kao kapitalnog sadržaja turističke destinacije, iako za mnoge turizam u svojoj ukupnosti i nije ništa drugo do ugođaj, odnosno doživljaj koji treba biti središnjim razlogom turističkog dolaska (Borković, 1995).

Zbog jake konkurencije koja je posljednjih godina djelovala na povećanje kvalitete i diferencijaciju svog proizvoda, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima, koristeći se cijenom i promocijom, utjecati na poboljšanje tržišne pozicije turističkih destinacija, nije više osnovno pitanje “gdje provesti odmor”, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu, uglavnom, svugdje ispuniti, već je pitanje

“kako provesti odmor”, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u odabranoj destinaciji (Borković, 1995).

Turistička ponuda Republike Hrvatske mora se obogaćivati kroz česte inovacije turističkog proizvoda, kao i u kontinuiranom poboljšanju kvalitete svih njegovih komponenti, te je dovesti na nivo visoko razvijenih turističkih zemalja u svijetu. Glavni cilj se postavlja stvaranje prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda i kreiranje vlastitog identiteta. Posebice je važno promijeniti nedostatak kontroliranih standarda u gradnji i opremanju koje hotelski objekti u Hrvatskoj imaju. Jednako tako je nužno uspostaviti i provoditi takvu strategiju razvoja po kojoj bi Hrvatska u svijesti potencijalnih turista izgubila sliku jeftine destinacije masovnog turizma. Prema rezultatima Travel and Tourism Competitiveness Reporta, hrvatski je turizam u 2011. godini, prema svojoj međunarodnoj konkurentnosti, zauzeo 34. mjesto u svijetu, te pritom zaostaje u odnosu na druge turistički razvijene zemlje Mediterana.

Pozitivno je to što je, prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti, Hrvatska bolje rangirana od svih razvijenih zemalja Mediterana, dok je zabrinjavajuće relativno loša ocjena konkurentnosti hrvatskog ljudskog potencijala, posebice zato što su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovom segmentu bolje rangirane. Da bi dugoročno planirane investicije u turizmu osigurale i razvoj turizma na nacionalnoj razini potrebno je koordinirano djelovati na mikro i makro razini. Investicijske procese u turizmu potrebno je najprije pokrenuti na nacionalnoj razini čiji bi nositelji bili Ministarstvo turizma, Ministarstvo zdravstva i Ministarstvo gospodarstva uz podršku Hrvatske gospodarske komore. Tek nakon toga moguće je pristupiti izradi studija za svaki projekt posebno čime bi se trebali privući novi investitori i poslovni partneri, koristeći koncept javno-privatnog partnerstva. Nositelji investicijskih projekata trebaju biti turističke destinacije i poslovni subjekti koji djeluju u njima (Gračan, 2011).

U hrvatskom turizmu, posebno na moru, postoje kvalitetni hotelski kapaciteti koji su veći dio godine nepotpuno iskorišteni. Pozitivni primjeri u nekim destinacijama (primjerice u Opatiji, Lošinj, Solarisu kraj Šibenika, Dubrovniku i sl.) pokazuju da je razvojem wellnesa i drugih zdravstveno-preventivnih programa moguće privući nove turiste i izvan glavne sezone. U razvoju takvih projekata potrebne su detaljne studije i projekti

kako bi se utvrdila ekonomska efikasnost novih investicija. Određenu pozornost treba usmjeriti na formuliranje strategije za svako odabrano ciljno tržište i programa akcija koji moraju biti usklađeni s potencijalom destinacije. Kod izrade strategijskog plana bitno je da bude dovoljno fleksibilan, te uz to treba točno odrediti vremenski period realizacije, te mora biti strukturiran tako da je omogućena kontrola pojedinih faza. Hrvatska se treba razviti od jeftine ljetovališne destinacije masovnog turizma i postati respektabilna europska turistička destinacija. Jedna od zadaća hrvatske turističke politike je pomno i sustavno praćenje razvojnih trendova na turističkom tržištu. Definiranjem ciljnih skupina, ciljeva, strategije, programa i akcija, uvjeti su koji će ovoj zemlji osigurati bolji plasman destinacije na tržištu. Kroz analizu trendova u turizmu, Hrvatska treba upoznavati promjene koje se događaju na tržištu u cilju što brže reakcije i prilagodbe tim promjenama kao i bolje natjecanje sa sve žešćom konkurencijom. Jedan od najuočljivijih trendova u suvremenom turizmu jest trend rasta turističke potražnje, te je ujedno povezan s trendom rasta turističke ponude (Gračan, 2011).

Kada se konkretno radi o hrvatskom turizmu, on bi trebao slijediti trendove na Europskom tržištu, a da bi se to moglo, treba biti u koraku s europskim trendovima, te je zato nužno povećati kvalitetu, razviti individualno poduzetništvo, ulagati u prometnu infrastrukturu kao i ostalu turističku infrastrukturu. Naglasak se stavlja na restrukturiranje i izgradnju obiteljskih hotela, kampova, turističkih agencija s malim brojem zaposlenika te na hotele i ostala turistička poduzeća koja će poslovati po načelu kooperacija na europskom i svjetskom tržištu. Nužno je izvršiti i promjene u strukturi turističke ponude Hrvatske, a to znači i sezonalnost poslovanja. Potrebno je poduzeti odgovarajuće aktivnosti kako bi se promijenio sezonski karakter poslovanja te kako bi se utjecalo na produženje turističke sezone (Križman Pavlović i Živolić, 2006).

Istraživanjem planova i strategija 50-tak najuspješnijih turističkih destinacija svijeta, Health (1999, prema Križman, Pavlović i Živolić, 2006) je izdvojio sljedeće trendove i čimbenike koji prema njegovom mišljenju najviše pridonose uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom: sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija, sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranje marketinške strategije turističke

destinacije, razvijanje i ostvarenje zajedničke razvojne vizije svih dionika turističke destinacije, odgovaranje na suvremene potrebe turista, pomicanje od nediferenciranog prema ciljnom marketingu, pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije, diverzificiranje ponude turističkih proizvoda te prodaja doživljaja, a ne fizičkih proizvoda (Križman Pavlović i Živolić, 2006).

Inozemna potražnja ima veliku ulogu u hrvatskom turizmu. U 2010. godini u Hrvatskoj je ostvareno 39,6 milijuna putovanja inozemnih posjetitelja od čega 58% jednodnevnih, a 42% višednevnih putovanja. Ta putovanja činila su 77% svih turističkih putovanja te su na njima ostvarene 6,23 milijarde eura, odnosno 86% ukupne turističke potrošnje. Istodobno, domaći posjetitelji ostvarili su gotovo 12 milijuna putovanja od čega 54% jednodnevnih, a 46% višednevnih s ukupnom potrošnjom od oko milijardu eura, odnosno 14% ukupne turističke potrošnje (<http://www.dzh.hr>).

Turistima je u 2014. bilo na raspolaganju 336 290 soba, apartmana i mjesta za kampiranje s ukupno 898 725 stalnih postelja. Struktura stalnih postelja prema skupinama NKD-a 2007., 55,2% stalnih postelja u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, 26,2% u kampovima i prostorima za kampiranje, 18,0% u hotelima i sličnom smještaju, te u ostalom smještaju je 0,6% stalnih postelja (<http://www.dzh.hr>).

Prema zapisanom broju dolazaka i noćenja zadnjih deset godina stranih i domaćih turista vidljivo je da kod stranih turista iz godine u godinu raste broj noćenja, dok se kod domaćih za vrijeme recesijskih godina broj znatno smanjio (tablice 1. i 2.)

Tablica 1. Dolasci i noćenja domaćih turista u RH u periodu od 2005. do 2014. godine

Godina	Ukupno dolasci	Ukupno noćenja
2005.	1479618	5370924
2006.	1667442	6346637
2007.	1792756	6346637
2008.	1789020	6401207
2009.	1576694	5758924
2010.	1493374	5424058
2011.	1529003	5602970
2012.	1465934	5221326
2013.	1485361	5138485
2014.	1505455	5160376
2015.	-	-

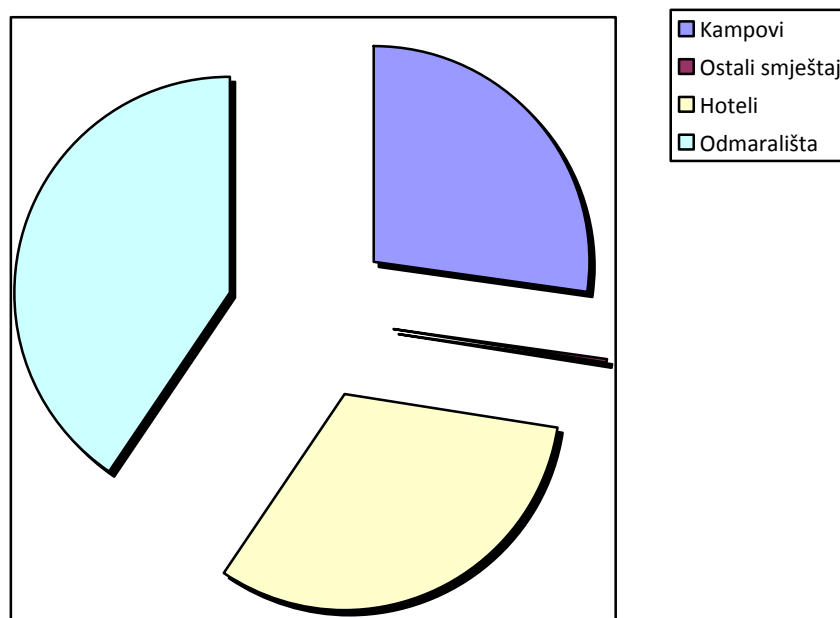
Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015

Tablica 2. Dolasci i noćenja stranih turista u RH u periodu od 2005. do 2014. godine

Godina	Ukupno dolasci stranih turista	Ukupno noćenja stranih turista
2005.	7742792	44911258
2006.	7987968	45884727
2007.	8558686	48280416
2008.	8664581	49267686
2009.	8693796	49229508
2010.	9110742	50992321
2011.	9926674	54751305
2012.	10369226	57522137
2013.	10948366	59679630
2014.	11622961	61323572
2015.	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015

Donji grafikon prikazuje da su strani turisti u najvećem postotku noćili u odmaralištima, dok su na drugom mjestu hoteli, a na trećem kampovi i prostori za kampiranje, a na četvrtom ostali smještaj.

Graf 1. Struktura noćenja stranih turista prema NKD-u u 2014. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015

Prema podacima državnog zavoda za statistiku u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2011. godini ostvarena su 60,4 milijuna noćenja. U strukturi noćenja prema zemljama porijekla dominiraju turisti iz Njemačke (21%), Slovenije (11%), Hrvatske (9%), Italije (8%), Austrije (8%). Prema demografskim značajkama, prevladavaju gosti srednje životne dobi, koji dolaze u krugu obitelji, dok se udio turista mlađe dobi smanjuje. Nadalje, raste udio segmenta s višim i visokim obrazovanjem, a smanjuje se udio turista sa srednjoškolskim obrazovanjem.

Hoteli bilježe najvišu razinu bruto iskorištenosti kapaciteta (39,0%) u 2011. godini, a potom slijede ostali kolektivni smještaj (21,2%), kampovi (18,8%) i kućanstva (13,9%). Iskorištenost hotela u 2011. godini nešto je niža od one u 2005. godini, ali i za dva postotna boda viša nego u 2001. godini (<http://www.dzh.hr>).

U hotelima s četiri zvjezdice ostvaruje se najviša razina iskorištenosti (43,8%). Slijede hoteli s pet zvjezdica (39,9%), a potom hoteli s tri zvjezdice (38,5%) i hoteli s dvije zvjezdice (29,5%). U razdoblju od 2001. do 2011. godine iskorištenost svih kategorija hotela se smanjuje, s izuzetkom hotela s pet zvjezdica. Najveći pad iskorištenosti Međimursko veleučilište u Čakovcu

zabilježen je u hotelima s četiri zvjezdice u kojima je, uz rast kapaciteta od gotovo 16 puta, iskorištenost smanjena s 50,7% u 2001. godini na 43,8% u 2011. godini (<http://www.dzh.hr>).

Kada je riječ o lukama nautičkog turizma, iskorištenost ukupnog broja (stalnih) vezova (u moru i na kopnu) krajem 2010. godine iznosila je više od 65%. Međutim, budući da određen broj luka nautičkog turizma radi samo tijekom sezone, iskorištenost stvarno raspoloživih vezova za stalni vez u lukama nautičkog turizma gotovo je maksimalna (<http://www.dzh.hr>).

Iskorištenost smještajnih kapaciteta odraz je izrazite sezonalnosti potražnje. U 2011. godini 63% svih noćenja ostvareno je tijekom dva ljetna mjeseca, a od lipnja do rujna 87%, a u razdoblju od 2001. do 2011. godine sezonska struktura potražnje stagnira (<http://www.dzh.hr>).

Hotelijerstvo je također obilježeno izrazitom sezonalnošću potražnje. Od lipnja do rujna 2011. godine realizirano je više od dvije trećine, a samo u srpnju i kolovozu 40% svih godišnjih noćenja. U odnosu na 2001. godinu sezonalnost potražnje je smanjena, ali je u odnosu na 2005. godinu povećan udio potražnje u dva ljetna mjeseca (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

Prostorna raspodjela turističkog prometa prema turističkim makroregijama pokazuje da je Sjeverni Jadran i prema dolascima i prema noćenjima najveća hrvatska turistička makroregija, u kojoj je u 2011. godini ostvareno 54% svih noćenja i 50% svih dolazaka turista. Makroregija Južni Jadran je u 2011. godini bila odredište za 39% dolazaka turista i 42% noćenja. Za razliku od pretežito ljetnih odmorišnih primorskih destinacija, turisti u makroregiji Kontinentalna Hrvatska kraće borave, tako da se na tom području ostvaruje 11% svih dolazaka i 4% noćenja. Prostornu strukturu potražnje u posljednjih deset godina obilježava smanjenje udjela Sjevernog i povećanje udjela Južnog Jadrana (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

Primjerice prema anketi TOMAS-a ljeti 2001 u Istarskoj županiji je ostvareno 37% ukupnih turističkih noćenja zemlje, a indeks porasta turističkih noćenja u zadnjih pet godina iznosio je 31 indeksni poen. Većina gostiju u Istru dolazi individualno (85%), a Međimursko veleučilište u Čakovcu

trend porasta individualnih gostiju najizraženiji je upravo u Istarskoj županiji. Prema navedenom istraživanju gosti su u Istri zadovoljni samo ljepotama prirode i krajolika, dok je stupanj zadovoljstva kvalitetom hrane u smještajnim objektima, restoranima izvan smještajnih objekata i ponudom bogatstva gastronomske ponude u mjestu nizak. Kako Istra kao regija ima uvjete za poljoprivrednu proizvodnju i bogatu tradicijsku kulturu u spremanju tradicionalnih jela, u ovom dijelu turistička ponuda može se znatno poboljšati. Osim toga, udio za hranu u prosječnoj ukupnoj dnevnoj potrošnji turista od 35,93 USD iznosi 11,23 USD, što je vrlo visoki udio (31%). Poboljšanje ove vrste ponude značajno bi utjecalo na financijski rezultat od turizma (Ružić, 2012).

Da bi se turizam mogao razvijati potrebno je kontinuirano razvijati i turističku ponudu. Turističku ponudu možemo definirati kao onu količinu roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni (Petrić, 2003).

Turističku je ponudu stoga potrebno razmatrati u najširem smislu, a ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na izravan ili neizravan način doprinose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista (Petrić, 2003).

Turistička ponuda u globalu treba biti privlačna i interesantna kupcima odnosno turistima te je u tom smislu iznimno bitno da se analiziraju sve njezine karakteristike i na temelju toga da se izgradi pravilan tržišni nastup. Kao karakteristike turističke ponude se navode: prostorna dislociranost ponude od potražnje, heterogenost, neelastičnost, statičnost te sezonalnost turističke ponude (Pirjevec i Kesar, 1999).

3.3. PERSPEKTIVA TURISTIČKE POTRAŽNJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

U proteklom desetljeću nastala je potpuno nova situacija na međunarodnom turističkom tržištu.

Od vrsta turizma koji imaju perspektivu razvoja ističu se (Kušen, 2011):

Međimursko veleučilište u Čakovcu

Zdravstveni turizam - ovaj proizvod u svijetu bilježi rast između 15% i 20% godišnje. Hrvatska ima sve predispozicije za razvoj lječilišnog odnosno zdravstvenog turizma, a kao prednosti za razvoj ovog oblika turizma ističu se: prirodne atrakcije, povoljna klima, termalni izvori, mogućnost rekreiranja i bavljenja sportom kao i dobre zdravstvene usluge. Za razvoj ovog oblika turizma potrebno je i da postoje izgrađeni odgovarajući objekti kao što su to zdravstvene ustanove i lječilišni centri. Proizvodi zdravstvenog turizma koji su važni za Hrvatsku obuhvaćaju wellness turizam, medicinski i lječilišni turizam. Zdravstveni turizam je vrsta turizma koji se odnosi na pružanje usluga liječenja, oporavka i rehabilitacije turista. Različiti autori donose svoje definicije zdravstvenog turizma, ali svi navode temeljni pojam koji se tu javlja, a to je održivost kvalitete života koju zdravstveni turizam podupire. Zdravstveni turizam je vrsta turizma koji se odnosi na pružanje usluga liječenja, oporavka i rehabilitacije turista. Kušen (2006) definira zdravstveni turizam kao turistički proizvod sačinjen od kombinacije usluga u jednoj ili više zdravstveno-turističkih ustanova, smješten u zdravstvenom lokalitetu unutar turističke destinacije.

Na prostoru današnje Hrvatske taj oblik turizma počeo se razvijati u 19. stoljeću razvojem kupališnih mjesta po uzoru na brojna europska lječilišta (Vichy, Abano, Karlovy Vary, Spa i drugi), prvenstveno zahvaljujući prirodnim pogodnostima (izvorištima termomineralne vode, nalazištima ljekovitog blata i sl.). Takva se kupališna mjesta počinju razvijati na kontinentalnom dijelu u unutrašnjosti Hrvatske (Varaždinske toplice, Lipik, Daruvar i dr.) i danas čine okosnicu zdravstvenog turizma (Bartoluci i Hendija, 2012).

Za zdravstveni turizam karakteristična je ravnomjernija distribucija turističkih kretanja tijekom cijele godine, pa se u srpnju i kolovozu ostvaruje 18% noćenja, dok je prosjek u Hrvatskoj 64% u ta dva mjeseca na vrhuncu ljetne sezone. Sljedeća prednost očituje se u boljem korištenju smještajnih kapaciteta u lječilišnim mjestima. Ona se u prosjeku koriste 84 dana, dok je hrvatski prosjek 68 dana, a posebno treba upozoriti na veću zauzetost smještajnih kapaciteta u kupališnim mjestima u hladnijem razdoblju u godini, kada se kapaciteti slabije koriste. Iznesene prednosti zdravstvenog turizma opravdavaju potrebu

snažnijeg angažiranja u poticanju razvoja tog u Hrvatskoj zanemarivanog oblika turizma (Bartoluci i Hendija, 2012).

Prema najnovijim podacima za 2011. godinu kupališna mjesta imaju simboličan udio od 0,4% u smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj (3.579 stalnih postelja naprama 852.433 stalnih postelja u Hrvatskoj) i skroman udio od 0,5% u njima ostvarenih noćenja (316.800 u 60 milijuna noćenja u Hrvatskoj) (BIST, 2012). No još teže od toga je njihovo stvarno stanje. Ponuda zdravstvenih turističkih sadržaja i usluga, u mjestima gdje je raspoloživa, uz rijetke izuzetke, uglavnom ne zadovoljava zahtjeve suvremenog tržišta za tim oblikom turizma što je posljedica višegodišnjeg zaostajanja hrvatskih toplica za sličnim lokalitetima u Europi (Telišman Košuta, 1998).

SWOT analiza je pokazala da Hrvatska posjeduje temeljne turističke resurse za razvoj zdravstvenog turizma, a napose prirodne ljekovite činitelje, što je osnovni preduvjet stvaranja privlačne ponude. Ti resursi nisu niti približno iskorišteni u odnosu na njihov stvaran potencijal. Osim toga, Hrvatska posjeduje dugu tradiciju i smještajne kapacitete koji se neophodnim ulaganjima mogu podići na daleko kvalitetniju razinu te time osigurati povoljniju konkurentsku poziciju na tržištu, uz unapređenje kvalitete usluga. Premda kupališna mjesta ostvaruju skroman udio u turističkoj ponudi (0,4% u broju postelja) i u potražnji (0,5% u ukupnim statistički evidentiranim noćenjima), taj specifičan oblik turizma ima neke prednosti koje se ne ističu dovoljno. Za zdravstveni turizam karakteristična je ravnomjernija distribucija turističkih kretanja tijekom cijele godine te bolje i ujednačenije korištenje smještajnih kapaciteta tijekom cijele godine (Čavlek i sur., 2011).

Proučavanjem planova i strategija razvoja donesenih za turizam u Hrvatskoj u proteklom desetljeću u ovom radu je dokazana hipoteza da zdravstveni turizam nije imao odgovarajuće mjesto u planovima i strategijama razvoja. Zdravstveni turizam se spominje kao dobra razvojna opcija hrvatskog turizma, posebice u turistički nerazvijenim područjima, ali se nigdje ne konkretiziraju mjere i aktivnosti koje bi trebalo poduzeti za ostvarivanje iste (Čavlek i sur., 2011).

U svakoj sportsko turističkoj ponudi veoma je važan paket programa. On ima za cilj omogućiti suvremenom gostu da može zadovoljiti temeljnu potrebu za vrijeme boravka

Međimursko veleučilište u Čakovcu

ne gubeći vrijeme traženja i propitivanja o mogućnostima destinacije. Sam naziv paket programi govore o programima usluga, što znači da se gost vodi kroz konkretne programe za razliku od svih dosadašnjih razina usluga kada gost samostalno koristi rekvizite i sportske terene (Bartoluci i Škorić, 2009).

Suvremeni paket programi, pored osnovne ponude smještaja i prehrane, nude kontrolu zdravlja, kineziološke programe vježbanja, masaže, izlete, degustacije autohtonih proizvoda, upoznavanja s običajima i krajolika sa svim posebnostima. Sport i sportska natjecanja u suvremenom turizmu nemaju samo ulogu objekta promatranja, nego je on ujedno važan sadržaj boravka u turističkoj destinaciji u kojem turisti postaju aktivni sudionici različitih sportova (Bartoluci i Škorić, 2009).

Razvojem infrastrukture i ponudom adekvatnog sadržaja može se očekivati interes za rješavanje problema smještaja korisnika sportaša i rekreativaca kao i posjetitelja za vrijeme boravka. Daljnji razvoj sportsko-rekreacijskog turizma može se, pored postojeće ponude, razvijati na široj ponudi sadržaja te na osposobljavanju odnosno edukaciji kadrova za određena područja provođenja sportsko-rekreacijskih sadržaja-proizvoda. Sport u suvremenom turizmu postaje novi sadržaj boravka, a vrlo često i jedan od motiva za putovanje u određenu turističku destinaciju (Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu).

Gastronomija i enologija – ovaj proizvod je također vrlo važan za razvoj turističke ponude, a sastavni je dio turističke promocije Hrvatske. Iako tek manji dio turista dolazi radi gastro iskustva, ovaj proizvod konzumiraju svi turisti koji borave u odabranoj turističkoj destinaciji stoga gastronomiji treba posvetiti jednaku pažnju. Hrvatska gastronomija je bogata, raznovrsna i kvalitetna te se turistima pritom nude tradicionalni domaći specijaliteti hrvatskih područja, tradicionalni proizvodi, vrhunska hrvatska vina i sl. U Hrvatskoj se gastronomija i enologija najviše razvila na području Istre, a potom na području Dalmacije i Slavonije (<http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php>).

Ruralni i planinski turizam – također ima perspektivu rasta kao turistički proizvod, a u Hrvatskoj nije u dovoljnoj mjeri razvijen. Ruralni turizam se razvija polako, a najveći razvoj ima na području Istre te Osječko – baranjske županije. Također bi i u razvoj planinskog turizma u Hrvatskoj trebalo više ulagati te tako privlačiti turiste na zimovanje Međimursko veleučilište u Čakovcu

u atraktivnim hrvatskim planinskim destinacijama. Od planinski centara u Hrvatskoj se ističu centri na Bjelolasici, Begovom Razdolju te Platku (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

Golf turizam je oblik turizma koji je globalno sve popularniji, a predstavlja zabavu za društvenu elitu stoga se smatra jednim od vrlo atraktivnih proizvoda turističke ponude određene destinacije. Iako je u drugim stranim zemljama ovaj oblik turizma vrlo razvijen, u Hrvatskoj izrazito nedostaju izgrađeni golf tereni. Tako Hrvatska raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja te nekoliko vježbališta. Iz tog razloga Hrvatska se ne nalazi na karti turističke golf ponude (Sopek, 2010).

Ekoturizam – ova vrsta proizvoda također ima perspektivu razvoja pa tako iskazuje rast između 10% i 20% godišnje. Što se tiče ekoturizma u Hrvatskoj, ovaj proizvod je slabo razvijen iako Hrvatska obiluje atraktivnim i očuvanim prirodnim ljepotama (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

Kreativni turizam hrvatske kao jedan od oblika kulturnog turizma, označuje zadovoljavanje potreba turista u razvoju kreativnoga potencijala u stjecanju novih saznanja i iskustava vezanih uz odmorišnu destinaciju. U Republici Hrvatskoj kreativni je turizam nedovoljno zastupljen, pa se ovim radom predlaže mogući model razvoja kreativnoga turizma destinacija i naglašavaju pozitivne, ali i negativne strane razvoja istoga. Realizacija kreativne ponude destinacije uključuje sinergiju svih sudionika destinacije, menadžmenta (na kojem je odgovornost u kreiranju turističkog proizvoda destinacije), lokalnoga stanovništva, različitih drugih, poduzetnika. Razvojem kreativnoga turizma može se uz minimalna ulaganja stvoriti konkurentne prednosti destinacije temeljene na autentičnosti, a u skladu s trendovima potražnje na turističkom tržištu (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020).

Kulturni turizam je jedan od oblika kojem raste važnost na svjetskom turističkom tržištu, a javlja se u različitim oblicima kao npr. turizam baštine, turizam umjetnosti, povijesni, kreativni, gastronomski, itd. Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma i razvio se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije (Gračan, 2011).

4. TURISTIČKA POTRAŽNJA U MEĐIMURJU

Da je turistički potencijal Republike Hrvatske iznimno velik, nikad nije bilo sporno. Usprkos tome nužno je pratiti globalne turističke ponude i potražnje kako bi se znalo snositi sa konkurencijom. Uz more, se ne smije zaboraviti i potencijal sjeverozapadne hrvatske, a posebno Međimurja koje ima veliku turističku perspektivu.

4.1. ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU MEĐIMURJA

Turizam u Republici Hrvatskoj ima veoma važan položaj za cijeloukupno gospodarstvo, te donosi veliki udio gospodarskih prihoda. Hrvatska ima dug niz godina tradiciju bavljenja turizmom. Počeo se ubrzano razvijati nakon što je završio drugi svjetski rat. Svake godine su noćenja i broj dolazaka turista rasla. Međutim, domovinski rat je ostavio svoj trag i bilo je potrebno desetak godina da se turizam u Hrvatskoj oporavi. Danas, turizam je vrlo bitan zbog toga što stvara zaposlenost i veliki priljev deviza (Žakula, 2012).

Prema državnom zavodu za statistiku, bruto društveni proizvod u Međimurskoj županiji od 2000. godine raste, osim kada je u 2010. godini pao na 6.209.440 naprema godini prije koja je iznosila 7.219.907 hrk. Hrvatsku je tada zahvatila recesija, stoga je i u Međimurskoj županiji BDP pao. Nakon 2010. godine BDP dalje neprestano raste (tablica 3).

Tablica 3. Bruto društveni proizvod u Međimurskoj županiji

Godina	BDP Međimurske županije
2000	3933992
2001	4267785
2002	4801192

2003	4977988
2004	5194707
2005	5503419
2006	6211047
2007	6600871
2008	7027915
2009	7219907
2010	6209440
2011	7146083
2012	7205204

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015

Međimurska županija se nalazi u kontinentalnom djelu Hrvatske i njena se turistička ponuda više razvija i bilježi značajnije uspjehe u odnosu na ostale kontinentalne dijelove zato što je najveći dio tržišnih kapaciteta nalazi u primorskim dijelovima Hrvatske. Turizam ima važnu ulogu u gospodarstvu Međimurja te se nameće kao treći ključni sektor u razvoju Međimurja. Međimurska županija nalazi se na devetom mjestu s udjelom od 1,8% u ukupnim prihodima Republike Hrvatske. Struktura ukupnih rashoda bilježi sličan trend. Međimurska županija sa svojih 23.932 zaposlenih čini udio od 3% ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj, a uspoređujući broj zaposlenih s prošlom godinom, bilježi se rast zaposlenosti od 4,65% (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Zaposlenost u turizmu Međimurske županije iz godine u godinu raste, te je 2006. godine bilo tek 631 osoba zaposlena u djelatnostima vezanima za turizam, dok je prethodne 2015. godine taj broj iznosio 1021. Prema ovim podacima može se pretpostaviti da je turizam djelatnost koja raste i bez prestanka se razvija (tablica 4).

Tablica 4. Broj zaposlenih u turizmu Međimurske županije

Godina	Broj zaposlenih u turizmu MŽ
2006	631
2007	759
2008	749
2009	802
2010	824
2011	879
2012	718
2013	837
2014	969
2015	1021

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015

Međimurje je smješteno na dodiru dviju velikih reljefnih cjelina; Istočnih Alpa i Panonske nizine, na temelju čega su definirane dvije morfološke cjeline; brežuljkasto gornje i nizinsko donje Međimurje. Smješteno na sjeverozapadu Hrvatske, prometno najpovezanijem dijelu s Europom, omeđeno je prirodnim granicama-rijekom Murom na sjeveru i istoku i rijekom Dravom na jugu. Grad Čakovec upravno je kulturno i političko središte Međimurske županije, upravno-političke jedinice nastale konstituiranjem države Republike Hrvatske (<http://www.etnoart-travel.com/o-medjimurju>).

U proteklih desetak godina Međimurje postupno gradi poziciju privlačne turističke destinacije, s ponudom raznolikih turističkih iskustava, od izleta motiviranih gastronomijom i vinom do složenih proizvoda aktivnog odmora i zdravlja. S obzirom na razvojnu orijentaciju Međimurja, obilježenu održivim razvojem i osiguranjem kvalitete života koja isključuje velike i za okoliš štetne objekte, koja će osobito razvijati poljoprivredni sektor po mjeri Međimurja, sasvim je logično da se, uz poljoprivredu i poduzetništvo, turizam nameće kao treći ključni sektor u razvoju Međimurja. S jedne strane, postoji odgovarajuća resursna osnova za razvoj turizma, a s druge strane, upravo je Međimursko veleučilište u Čakovcu

turizam po svojim osnovnim značajkama kompatibilan s visokim razvojnim ciljevima Županije (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

4.2. TRENDVI U TURISTIČKOJ POTRAŽNJI MEĐIMURJA

Tijekom 2013. godine u komercijalnim smještajnim objektima Međimurske županije registrirano je oko 99 tisuća noćenja i 45 tisuća dolazaka, odnosno 2,2 noćenja po dolasku. Broj noćenja u 2013. povećan je za 11% u odnosu na prethodnu godinu. Volumen turističke potražnje u Županiji gotovo kontinuirano raste tijekom proteklih desetak godina (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

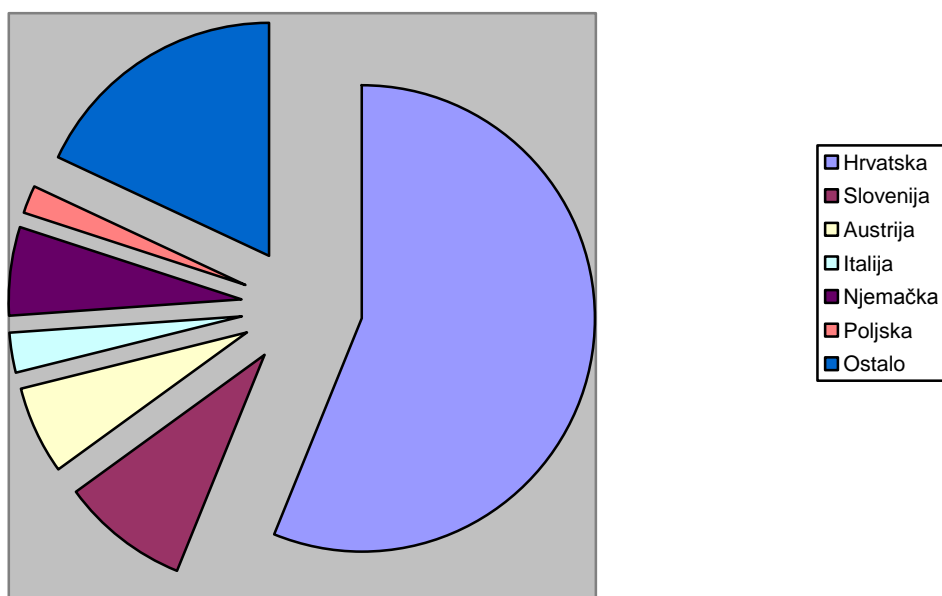
Nadalje, tijekom 2014. godine u komercijalnim smještajnim objektima Međimurske županije registrirano je 111.217 noćenja i 48.272 dolazaka, odnosno 2,3 noćenja po dolasku. Broj noćenja u 2014. povećan je za 12,13 % u odnosu na prethodnu godinu.

U razdoblju 2001.-2014. noćenja su kumulativno povećana za više od pet puta uz prosječan godišnji rast po stopi od 16,4%. Ovakav intenzivan rast rezultat je, prije svega, razvoja Termi Sv. Martin, odnosno izgradnje i povećanja smještajnog kapaciteta kompleksa u nekoliko faza tijekom ovog razdoblja. Procjene broja jednodnevnih posjetitelja za Međimursku županiju nisu dostupne, iako raspoloživi podaci o kretanju domaće potražnje na području Sjeverne Hrvatske ukazuju na realizaciju 1.4 milijuna privatnih jednodnevnih putovanja i mogu biti indikativni. Od toga se 39% odnosi na intraregionalna putovanja, 45% posjetitelja dolazi s područja Zagreba, a 16% iz ostalih dijelova Hrvatske (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Dvije trećine svih noćenja u Međimurju registriranih u komercijalnim kapacitetima tijekom 2013. godine ostvaruju turisti iz Hrvatske (67%) te je Županija u najvećoj mjeri usmjerena na domaće tržište. Prema važnosti slijedi skup blizih i za hrvatsku u cjelini tradicionalno dominantnih tržišta: Austrija (5%), Njemačka (5%), Slovenija (4%) i Italija (3%). Ova se slika nije bitno mijenjala kroz vrijeme (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Što se tiče broja noćenja tijekom 2014. godine, i dalje najveći broj noćenja ostvaruju turisti iz Hrvatske 56%, ali se postotak i dalje mijenja u korist stranih turista, Slovenija 9%, Austrija 6%, Njemačka 6%, Italija 3, i Poljska 2% (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Graf 2. Struktura noćenja prema zemlji porijekla 2014.g.



Izrada autorice prema podacima TZMŽ

Ukupan rast turističke aktivnosti popraćen je i izraženijom sezonalnošću. Tijekom 2013. godine iznadprosječna aktivnost obilježava cijelo razdoblje od svibnja do rujna. Pri tome je kolovoz bio mjesec najintenzivnije koncentracije potražnje kada je ostvareno 15% ukupnih godišnjih noćenja. Najniža razina interesa bilježi se tokom veljače (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Sv. Martin na Muri najvažnije je odredište višednevnih putovanja u Međimurje. Ovdje je 2013. godine registrirano 68% ukupnih županijskih noćenja i to gotovo isključivo u hotelskom i apartmanskome smještaju. Druga po važnosti destinacija je Čakovec s udjelom od 13% županijskih noćenja, također u najvećoj mjeri realiziranih u hotelima.

Slijede Prelog (6%), Nedelišće (5%), Donji Kraljevec (3%) i Donji Vidovec (2%). Sva ostala mjesta bilježe pojedinačni udio noćenja manji od 1% (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Od gostiju koji posjećuju Međimurje, svaki treći je stranac i to najčešće iz Austrije, Njemačke, Slovenije i Italije. Dolaze na odmor motivirani wellnessom, a sve više i biciklizmom, rekreacijom, hranom i vinom te radi poslovnih obaveza. Turisti dolaze najviše od 5. do 9. mjeseca, izrazito vole ljeto, odsjedaju u hotelima i hotelskim apartmanima (<http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>).

Vodeći motivi dolaska u Međimurje su wellness (zdravstveni) turizam te sastanci i skupovi koji se ocjenjuju kao proizvodi u rastu. Sve izraženije motive dolaska vezane uz proizvode koji su u fazi uvođenja na tržište predstavljaju enogastronomija, cikloturizam te sport i rekreacija. Ovi su proizvodi bazirani, u prvom redu, na ponudi Termi Sv. Martin, infrastrukturi za sastanke kojom raspolažu Terme i drugi hoteli u Županiji, na rastućoj prepoznatljivosti Međimurske vinske ceste i renomeu međimurske gastronomske ponude te su, nadalje, odraz značajnih ulaganja javnog i privatnog sektora u sportsku i, specifično, biciklističku infrastrukturu i usluge (Kušen, 2006).

4.3. TURISTIČKI POTENCIJAL MEĐIMURJA

Osnovni resursi za razvoj turizma u Međimurskoj županiji su očuvana priroda, kulturna baština, povoljan geoprometni položaj, vode, termalni izvori, ekologija, identitet destinacije, aktivan odnos prema odmoru i rekreaciji, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje. Međimurska županija u zadnje vrijeme doživljava turistički procvat. Tome u prilog govore i statistički podaci koji Međimursku županiju svrstavaju u sam vrh po stopi rasta turističkog proizvoda. Makar je taj rast zanemariv u odnosu na Republiku Hrvatsku, ali za ovu regiju turizam postaje sve važnija karika u gospodarskom razvoju. Preduvjete za daljnji rast i razvoj osigurala su županijska čelništva u prethodnim razdobljima izradom dokumenata koji služe kao instrumenti u njihovoj provedbi. Otvaranjem novih objekata u sektoru turizma kao što su toplice Sveti Martin na Muri (Sveti Martin – općini <http://svetimartin.hr/o-opcini/>). Međimurska županija ima Međimursko veleučilište u Čakovcu

dugogodišnju tradiciju turizma, jer posjeduje vrijedne turističke resurse. Međimurje ima dugu tradiciju poduzetništva i pripada skupini onih županija u Hrvatskoj koje imaju razvijeno i dinamično malo gospodarstvo na bazi poduzetništva. Bogatstvo kulturne i povijesne baštine, prirodne atrakcije, povoljna klima, kao i sama blizina glavnog grada, te blizina austrijske i mađarske granice daju mu obilježja i značajke turističke ponude, a zbog svog položaja, brežuljkastog terena, ima mogućnost razvoja kontinentalnog sportsko-rekreacijskog turizma. Prednosti za razvoj sportsko-rekreacijskog turizma su prostorna raznolikost i prirodna osnova te novosagrađeni sportski objekti (Sušec i Sušec, 2010).

Sportski turizam na ovom području može biti i pokretač ukupne gospodarske i društvene aktivnosti, gdje se razvojem unapređuju postojeći i osmišljavaju novi sadržaji koji privlače veći broj korisnika i posjetitelja, posebno s područja interesnog tržišta, čime se ostvaruje povećana potrošnja i ujedno veći prihodi samom gradu. Međimurska županija uz tri grada: Čakovec, Prelog i Mursko Središće te 22 općine, uz podjelu na Gornje i Donje Međimurje sa svojim specifičnostima posjeduje značajne potencijale za razvoj kao uspješna destinacija kontinentalnog turizma i sportskog turizma. Grad Čakovec ima obilje vrijednih kulturno-povijesnih znamenitosti i sportskih objekata, poznat je po perivoju Zrinskih, srebrnom olimpijcu i nizu drugih uspješnih sportaša (Sušec i Sušec 2010).

Međimurje s ostalim kontinentalnim destinacijama, uz kvalitetne resurse i geoprometni položaj, ima i znatno nižu razinu iskorištenosti turističkog prostora u odnosu na već razvijeni primorski turizam. U tom kontekstu, Međimurje može postati jedno od najatraktivnijih područja za implantaciju novih modela tržišnog razvitka u turizmu Međimurja, Hrvatske i šire regije. Hoteli Zagrebačke županije ostvaruju najvišu razinu bruto iskorištenosti ležaja (30%), slijede hoteli Krapinsko-zagorske (26%) te Međimurske županije (22%). Najnižu razinu iskorištenosti hotelskih kapaciteta bilježe Varaždinska (19%) i Koprivničko-križevačka županija (19%). Iskorištenost apartmana, pansiona i hostela, grupiranih u 'ostale kolektivne kapacitete', najviša je u Međimurskoj županiji (15%), a prema uspješnosti slijede Zagrebačka (14%) i Krapinsko-zagorska županija (12%). I u ovoj vrsti smještaja Varaždinska (9%) i Koprivničko-križevačka županija (7%) Međimursko veleučilište u Čakovcu

ostvaruju najmanju razinu iskorištenosti među županijama Sjeverne Hrvatske (Sušec i Sušec, 2010).

Ovaj kraj prisutan je kao turistička destinacija kroz svoju očuvanu urbanu jezgru, povijest i prirodne resurse uz sportske manifestacije u manjem dijelu turističke ponude. Ali ta ponuda može biti i kvalitetnije koncipirana i organizirana, čime se uz postojeće potencijale i dodatne ponude trebaju razvijati nove vrste turističkih usluga, kako bi se stvorio jedinstven turistički proizvod ovog kraja i kako bi se dugoročno razvijao kao moguća velika destinacija kontinentalnog turizma. Izgradnjom sportskih objekata sve se više nudi sportski turizam, u obliku priprema sportskih ekipa, organizacije reprezentacijskih utakmica, završnica državnih natjecanja. Strateški, ovaj se kraj može značajnije razvijati kroz turizam i sport, ali dakako uz educirane i stručno osposobljene menadžere turizma i sporta. Zbog uslužnog karaktera turističkog sektora, stručna osposobljenost kadrova predstavlja uvjet očekivanog razvojnog uzleta i poslovne efikasnosti, no međutim Međimurje i Hrvatska danas niti kvantitativno niti kvalitativno ne raspolažu s dovoljnom kadrovskom osnovom u turizmu (Sušec i Sušec, 2010).

5. ZAKLJUČAK

Kako bi Republika Hrvatska iskoristila svoj turistički potencijal, prije svega je potrebno poznavati potrebu potrošača. Turistička se potražnja danas u mnogočemu razlikuje od prije samo nekoliko godina, a RH se mora približiti suvremenim trendovima. Turizam se najgrublje može definirati kao kratkotrajno putovanje radi zadovoljstva.

Globalno gledano, turizam zauzima važnu ulogu u gospodarstvima diljem svijeta. Kompleksnost cjelokupnih organizacijskih procesa u međunarodnom turizmu očituje se u interakciji brojnih sudionika, što uključuje integraciju institucija, njihovo funkcioniranje, odnose i sprege.

Turistička ponuda Republike Hrvatske uglavnom je koncentrirana na morsku regiju, no, ponuda se više ne može zasnivati samo formuli: more, sunce i pijesak. Turizam u RH spada u red vodećih gospodarskih djelatnosti na što ukazuju osnovni ekonomski pokazatelji u posljednjem desetljeću. Analizirajući ponudu, može se zaključiti kako ona i dalje nije dovoljno razvijena, no sve se veći naponi ulažu u zadovoljavanje potreba turističke potražnje.

Turistička se potražnja u RH sve više mijenja, te je sve manje fokusirana na «suncu i moru». Potražnja za ruralnim turizmom raste, kao i potražnja za ekoturizmom, što RH itekako može iskoristiti uzme li se u obzir prirodna, povijesna i kulturna raznolikost zemlje. Također, raste potražnja za poslovnim turizmom. Može se zaključiti kako se suvremeni turizam temelji na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora.

Nadalje, analizom turističke potražnje Međimurja može se zaključiti kako broj dolazaka turista u ovu regiju raste, a potencijal za daljnji razvoj je velik. Također se može zaključiti kako lokalno postoji svijest o potencijalu turizma u Međimurju. Od potencijalnih prednosti svakako se mogu izdvojiti geografski položaj, raznolikost i konkurentne cijene. No, i dalje postoje ograničenja kao što su neprepoznatljivost, needuciranost, nedostatak znanja u privlačenju potencijalnih gostiju i slično.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Antunac, I. (2001). Turizam, teorijsko – znanstvene rasprave. Zagreb, Institut za turizam.
2. Bartoluci, M. i Škorić, S. (2009). Menadžment sportskog i nautičkog turizma. Karlovac, Veleučilište u Karlovcu.
3. Čavlek, N. i suradnici (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb, Školska knjiga.
4. Gračan, D. (2011). Strateška usmjerenja nautičkog turizma u Europskoj uniji. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
5. Hunziker, W. i Krapf, K. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich, Polygraphische Verlag.
6. Kušen, E. (2006). Zdravstveni turizam. U: *Hrvatski turizam : plavo - bijelo – zeleno*. (ur. Sandra Čorak, Vesna Mikačić). Zagreb, Institut za turizam, str. 215-238.
7. Petrić, L. (2003). Osnove turizma. Split, Ekonomski fakultet.
8. Senečić, J. i Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb, Mikrorad.

Članci:

1. Bartoluci, M. i Hendija, Z. (2012). Upravljanje investicijama u zdravstvenom turizmu Hrvatske, *Journal of Accounting and Management*, vol. 2 (1), 70-88.
2. Borković, V. (1995). Problemi ispod prosječne proizvodnosti rada u ugostiteljstvu i turizmu: načini za poboljšanje efikasnosti, *Ekonomska misao i praksa: godišnjak Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu*, vol 4(2), 64-82

3. Koncul, N. (2004). Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, *Naše more*, vol. 51 (5/6), 206-213.
4. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2006). Upravljanje marketingom turističke destinacije : stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja* (online), 21 (99-113). Dostupno na:
(http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982 (08.08.2015)).
5. Kušen, E. (2011). Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism, *Tourism: an international interdisciplinary journal*, vol. 59 (1), 95-99.
6. Pirjevec, B. i Kesar, O. (1999). *Croatian Tourism - Revival or Survival: Tourism Industry and Education Symposium*. Jyväskylä Polytechnic, Jyväskylä, Finska. 376-391.
7. Ružić, P. (2012). Ekonomska misao i praksa. Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre (online), 1(217-238). Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124652 (08.08.2015).
8. Sopek, P. (2010.). Razvoj turizma izgradnjom golf igrališta, *The electronic library*, vol. 4(1), 55-80.
9. Sušec, B. i Sušec, J. (2010). Stručni kadrovi u turizmu Međimurske županije, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu: zbornik radova*, vol 1(1). 108-114.
10. Šutalo, I. i suradnici (2011). Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske. Input-output model i satelitski račun turizma (online), 62 (267-285). Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105894 (08.08.2015).
11. Telišman Košuta, N. (1998). Strateški marketinški plan turizma Varaždinske županije. Dostupno na: <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?lang=en&rad=2765> (08.08.2015)
12. Vuković I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u EU i implikacije na Hrvatsku (online), 12 (35-55). Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=92548 (02.09.2015).
13. Žakula, B. (2012). Uloga i važnost turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske, Završni rad. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. 68-102
Međimursko veleučilište u Čakovcu

Internetske stranice:

1. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. URL: www.dzs.hr (08.08.2015).
2. Etno Međimurje. URL: <http://www.etnoart-travel.com/o-medjimurju> (06.02.2015)
3. Hrvatska Gastronomija. URL: <http://www.uniline.hr/hrvatska/gastronomija.php> (08.08.2015.)
4. Međimurska županija. URL: <http://www.medjimurska-zupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf> (02.09.2015)
5. Sveti Martin na Muri- o općini. URL: <http://svetimartin.hr/o-opcini/> (08.08.2015.)
6. Travel and tourism competitiveness report. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_and_Tourism_Competitiveness_Report (07.02.2016)

Ostali izvori:

1. Bartoluci, M. (2006). Unapređenje kvalitete sportsko-rekreacijskih sadržaja u hrvatskom turizmu. URL: http://www.hrks.hr/skole/15_ljetna_skola/46.pdf (08.08.2015).
2. Jurić, M. (2013). Sociološki aspekti turizma- osnovne smjernice razvoja u RH. URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/2225/1/Juri%C4%87,%20Miran.PDF> (08.08.2015)
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (02.09.2015).

Popis tablica

Tablica 1. Dolasci i noćenja domaćih turista u RH u periodu od 2005. do 2014. godine	17
Tablica 2. Dolasci i noćenja stranih turista u RH u periodu od 2005. do 2014. godine ...	18
Tablica 3. Bruto društveni proizvod Međimurske županije.....	26
Tablica 4. Broj zaposlenih u turizmu Međimurske županije.....	28

Popis grafikona

Graf 1. Struktura noćenja stranih turista prema NKD-u u 2014. godini.....	19
Graf 2. Struktura noćenja prema zemlji porijekla 2014.g.....	30